Le Club de la Durabilité

Economie circulaire : comment démocratiser l'offre de produits durables et réparables ?

Rapport du Club de la durabilité 2019

2019

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

Le Club de la durabilité fête ses 1 an

Le Club de la durabilité est le réseau des entreprises volontaires pour allonger la durée de vie des produits. Animé par l'association HOP, son ambition est de réunir les acteurs économiques, volontaires pour proposer des biens et services répondant à une logique circulaire participant à l'allongement de la durée de vie des produits. Les membres du Club de la durabilité se situent à toutes les étapes du cycle de vie du produit : fabricants, distributeurs, réparateurs et reconditionneurs, vendeurs de pièces détachées, plateformes collaboratives, etc. Startups et grands groupes de secteurs d'activité variés (électroménager, high-tech, automobile, immobilier, bricolage…) se retrouvent pour échanger sur leurs problématiques liées à la durabilité : la richesse des échanges du Club réside dans cette diversité.

Lancé officiellement avec 8 entreprises pionnières en novembre 2018, le Club de la durabilité compte, un an plus tard, 20 membres. Cet écosystème est appelé à grandir et à poursuivre le partage d'expertise et de bonnes pratiques, afin de monter en compétence et démontrer que l'obsolescence accélérée n'est pas une fatalité. Dans une démarche d'amélioration continue, les membres se sont par ailleurs engagés à atteindre des objectifs concrets de durabilité et de réparabilité à leur échelle[1]. Les résultats sont prometteurs, avec de la part de nos membres l'amorçage de nouvelles actions remarquables en faveur de la durabilité : la création d'indices de fiabilité, des "sélections durables" de produits en magasin, la publication de baromètres du SAV, la mise en place de séminaires d'entreprises pour organiser de nouvelles méthodes de travail en faveur d'un changement systémique, la participation aux groupes de travail permettant la création d'indices de réparabilité, la diffusion de l'autoréparation, la production d'études, de livres blancs et de sondages, de nouveaux partenariats, etc.

En 2018, les premiers travaux collectifs du Club ont abouti à la publication d'un rapport inédit sur les principaux enjeux stratégiques de la durabilité des produits pour les entreprises[2]. Sur la base de ces travaux, la deuxième année de travail du Club a été l'opportunité d'approfondir certaines problématiques et tenter de répondre à la question : comment massifier l'offre de produits durables et réparables ? Le Club s'est attaché à identifier les freins à la diffusion de la consommation durable et les pistes permettant de les lever. Cette nouvelle édition du rapport du Club de la durabilité propose une synthèse des principaux enseignements.

Introduction 06

Le potentiel de la consommation durable, mirage ou réalité ? 06

La durabilité, une tendance de fond 06

L'expression de la volonté des consommateurs 06

L'incitation croissante des pouvoirs publics 08

Vers une culture du durable 10

Une tendance qui reste minoritaire 10

Encourager une culture du durable 11

Les produits durables sont-ils trop chers ? 13

Des biens durables accessibles, une utopie ? 13

Peut-on rationaliser les coûts pour une production durable plus accessible ? 13

Les défis du reconditionné 14

Valoriser le rapport qualité-prix 15

L'enjeu principal du rapport qualité prix 15

Les leviers d'action pour objectiver la durabilité 16

Comment faire de la réparation un réflexe pour le plus grand nombre ? 18

Rationaliser le coût des pièces détachées 18

Réduire les coûts de main d'œuvre et de transports 20

Recommandations 22

Conclusions 24

Introduction

"Lutter pour la durabilité des produits, c'est un défi commun. Les entreprises sont en première ligne parce que c'est souvent leur modèle économique même qui est remis en question [...] Dans notre transition vers des produits plus durables, il faut que les entreprises y voient une opportunité. C'est d'ailleurs ce que certaines entreprises ont déjà saisi, et je les en félicite parce qu'il en faut du courage pour changer de braquet". C'est en ces termes que Barbara Pompili, députée et présidente de la commission développement durable et aménagement du territoire de l'Assemblée nationale, ouvrait le colloque du Club de la durabilité organisé par HOP le 22 novembre 2018.

Un an plus tard, nous constatons avec plaisir que de plus en plus d'entreprises entrent dans la boucle de la durabilité et souhaitent répondre aux exigences croissantes des consommateurs par des efforts d'éco-conception, de réparabilité, de transparence, et vont jusqu'à repenser leurs modèles économiques, avec pour conséquence de tirer le marché vers le haut, ce que nous illustrerons dans le présent rapport. La durabilité gagne de plus en plus d'entreprises à mesure que la demande des citoyens et l'incitation des pouvoirs publics se font plus fortes et rayonnent sur un écosystème économique florissant.

Un objectif écologique qui a du sens

L'impératif écologique de biens plus durables et réparables est, plus que jamais, une nécessité. La durabilité s'impose en effet comme un enjeu climatique de premier plan : les équipements d'un foyer français représentent au total 6 tonnes de CO2 en moyenne, soit l'équivalent de 6 allers-retours Paris-New York en avion[3]. Allonger la durée de vie des produits permettrait donc de contribuer de manière significative à l'objectif de la France d'atteindre la neutralité carbone en 2050. Par exemple, en prolongeant d'un an la durée de vie de tous les ordinateurs portables acquis par les ménages français, on économiserait environ 140 kt éq. CO2 par an, soit l'équivalent de l'empreinte carbone de 13 000 Français[4], sans parler des flottes professionnelles. Oeuvrer pour une économie durable, ayant du sens pour soi et les générations à venir, c'est motiver l'ensemble des collaborateurs à s'investir dans leur travail.

Des incitations convergentes

Un mouvement de fonds semble s'organiser, y compris du côté de la demande. En effet, 77 % des Européens déclarent préférer réparer leurs produits plutôt que d'en racheter de nouveaux[5]. C'est, plus largement, une remise en cause de la surconsommation qui commence à s'immiscer dans ce paysage, notamment dans le secteur textile[6].

L'obsolescence programmée a la particularité de concerner tout autant le pouvoir d'achat que la protection de la planète. Deux préoccupations au coeur des revendications du mouvement des "gilets jaunes" : l'allongement de la durée de vie des produits est d'ailleurs cité comme la première mesure à prendre pour changer de mode de consommation pour la transition écologique dans le cadre du grand débat national[7].

Les pouvoirs publics entendent se saisir du sujet pour encourager une production et une consommation plus vertueuses. C'est le sens du projet de loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, présenté en Conseil des Ministres le 10 juillet 2019, débattu au Sénat dès le 24 septembre. Le Gouvernement entend clairement agir contre l'obsolescence programmée et pour la durabilité des objets. Ainsi dans l'exposé des motifs du projet de loi initial, on peut lire que "l'objectif est de se donner les moyens d'allonger la durée de vie des produits et de lutter contre l'obsolescence programmée qui pénalise à la fois l'environnement et le pouvoir d'achat des ménages". Le texte comprend plusieurs mesures pour mieux informer les consommateurs et inciter les entreprises à se structurer autour de ces enjeux que nous détaillerons dans cette étude[8]. Cette tendance de fond pour des produits plus durables ne s'arrête pas aux frontières de l'Hexagone, avec des avancées notables de l'Europe jusqu'au Canada[9].

L'enjeu de la démocratisation de la consommation durable

Si l'on en croit ces évolutions, toutes les conditions seraient réunies pour mettre fin à l'obsolescence programmée et effectuer la transition nécessaire vers un modèle de production et de consommation respectueux de notre pouvoir d'achat et des limites planétaires : un marché dans lequel les produits seraient conçus pour durer et pourraient être donnés, loués, reconditionnés ou réparés, avec des pièces détachées disponibles et une expertise accessible. Comment se fait-il pourtant que nous n'en soyons pas encore là ? Au delà des déclarations, quels sont les impacts ?

Malheureusement, tous les indicateurs ne sont pas encore au vert : la durabilité, si elle progresse, reste embryonnaire dans une société encore marquée par le tout-jetable. Un écart important semble subsister entre une certaine prise de conscience du grand public et la réalité des comportements de consommation comme nous le développerons.

Ainsi, comment démocratiser la consommation durable pour générer les externalités économiques et environnementales espérées ?

Le développement économique du secteur de la durabilité des biens repose sur une équation complexe entre l'expression d'une demande et le développement d'une offre. Laquelle de ces deux variables influence le plus l'autre ? Les entreprises ne se lancent-elles pas davantage par manque de visibilité du marché, ou bien le public ne consomme-t-il pas plus durable par manque d'offre alternative à sa disposition ? Pour éviter d'en rester au statu quo par manque de réponse claire, le parti pris de l'association HOP est de travailler sur les deux volets de manière simultanée, dans le cadre d'une coalition d'acteurs. Il s'agit de massifier l'offre et la demande pour observer la transition écologique souhaitée.

Dans le cadre du Club de la durabilité, nous avons dans un premier temps identifié les principaux intérêts pour les entreprises de se tourner vers la durabilité en 2018, à la fois les impacts environnementaux, les enjeux de confiance ou de réputation et les gains économiques des business models reposant sur l'allongement de la durée de vie des produits, avec l'analyse des leviers permettant d'assurer la rentabilité de l'entreprise à long terme.

Ce rapport inédit vise à analyser les outils d'un changement plus massif de comportements nécessaire au déploiement du marché. Son but est de mieux cerner les freins psychologiques, sociaux et économiques des consommateurs et explorer les leviers des décideurs pour favoriser l'accroissement de l'achat durable neuf ou de seconde main, la réparation ou encore l'économie de fonctionnalité.

Cette étude analysera dans un premier temps le potentiel de la consommation durable et ses défis culturels (I). Nous nous concentrerons ensuite sur la problématique de l'accessibilité et du rapport qualité-prix des produits durables et du reconditionné (II) ainsi que de la réparation (III).



Le potentiel de la consommation durable, mirage ou réalité ?

Le mouvement vers la durabilité semble dessiner une tendance de fond, tirée par la volonté des consommateurs et le volontarisme des pouvoirs publics. Cette tendance reste cependant à ce stade encore trop embryonnaire dans une société marquée par le prêt-à-jeter, où l'offre d'alternatives demeure limitée.

La durabilité, une tendance de fond

L'expression de la volonté des consommateurs

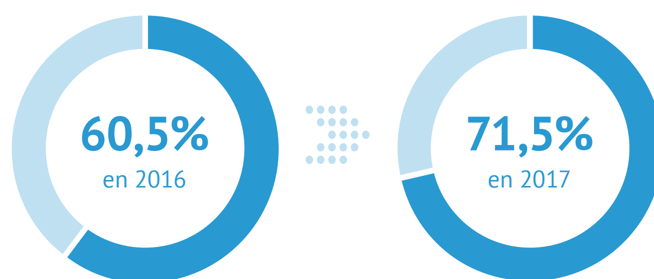
Avant d'analyser le potentiel de la consommation durable, il est nécessaire de s'interroger sur l'existence d'une appétence réelle des citoyens, premiers concernés, pour les alternatives de consommation plus durables.

De manière générale, l'intérêt des Français notamment pour la consommation responsable est croissant : 71,5 % des Français se déclarent concernés par la consommation responsable en 2017, contre 60,5 % en 2016[10]. En 2017, 27 % des Français disent même consommer "moins mais mieux"[11].

L'intérêt des consommateurs pour la durabilité, sujet qui nous intéresse plus particulièrement, s'exprime à la fois de manière négative par la frustration croissante que suscite l'obsolescence accélérée des produits, et de manière positive par la demande pour des produits plus durables et réparables. La frustration est réelle : plus de 90 % des consommateurs estiment que la durée de vie des produits est programmée[12].

D'autre part, les consommateurs semblent désirer acheter des produits plus durables et réparables. La durabilité s'impose comme un critère d'achat de taille : une étude de la Nottingham Trent University sur les critères d'achat place ainsi la durabilité comme un critère « très important » pour l'ensemble des produits, voire « extrêmement important » pour 7 catégories de produits sur 18 parmi lesquelles les meubles et les produits électroniques (étude de 2018 sur plus de 2000 consommateurs britanniques)[13]. Le facteur prix ne semble pas représenter un obstacle infranchissable. En effet, 90 % des consommateurs déclarent être disposés à payer plus cher pour avoir un produit similaire (lave-vaisselle) avec une durée de vie supérieure de deux ans[14]. Nous observons d'ailleurs l'émergence de startups qui proposent des produits plus durables, tels que les enceintes Craft 'n Sound, les ordinateurs why! Open computing, les smartphones Fairphone, les vêtements Loom ou Patagonia, les projets de lave-linge MaLa ou L'increvable...

Évolution de l'intérêt des Français pour la consommation responsable





Craft 'n Sound : l'enceinte DIY et réparable

Une enceinte personnalisable livrée en kit à monter soi-même, et surtout durable et réparable : c'est l'ambition de la startup Craft 'n sound, lancée en 2018. Le fabricant s'engage à privilégier les circuits courts et les matériaux durables, mais aussi à concevoir une enceinte que l'utilisateur peut facilement améliorer ou réparer lui-même. A ce stade, les pièces détachées sont accessibles en ligne et la dynamique est lancée pour proposer les plans en accès libre et encourager ainsi la production locale.

Au-delà des déclarations, l'appétence des consommateurs pour des produits plus durables se traduit concrètement par des mutations dans les changements de consommation.

Le Club de la durabilité a accueilli l'intervention de Philippe Moati, économiste et co-président de l'Observatoire société et consommation (Obsoco), afin d'échanger avec les entreprises sur les nouvelles tendances de consommation. De manière générale, l'Obsoco distingue sept nouvelles pratiques de consommation, qui recouvrent des modalités particulières d'achat (produits bio ou équitables, achat direct aux producteurs), des postures comportementales (faire soi-même ou acheter local) ou encore des pratiques de consommation collaborative (mutualisation des objets, achat et vente d'occasion). Certaines de ces pratiques concernant plutôt les produits alimentaires, elles ne seront pas abordées ici.

Dans cette note, nous nous concentrerons sur trois pratiques principales de consommation durable : l'achat de produits durables ou d'occasion ; la réparation des objets ; et enfin le recours à la location d'objets ou à l'économie de fonctionnalité. Ces trois pratiques nous semblent représenter les principaux secteurs économiques permettant le déploiement de comportements individuels pour allonger la durée de vie des produits.

La consommation à outrance semble progressivement remise en cause, notamment dans certains secteurs, où l'on observe un certain recul des ventes. Avec la popularisation des enjeux négatifs écologiques et sociaux, c'est par exemple le cas de la mode[15] : 44 % des consommateurs ont acheté moins de vêtements en 2018. Si cette déconsommation est liée à des contraintes de pouvoir d'achat pour plus de la majorité d'entre eux, elle répond à un choix pour 40 % des consommateurs. Ceux-ci achètent moins de vêtements dans le but de consommer moins mais mieux, par souci écologique ou de désencombrement, etc. Le marché des smartphones connaît également un ralentissement : les ventes globales de smartphones au deuxième trimestre 2019 sont ainsi en recul de 1,7 % par rapport à 2018[16].

Parallèlement à cet essoufflement de la consommation de masse dans certains secteurs, de nouvelles pratiques de consommation plus responsable émergent. L'achat d'occasion est par exemple en pleine expansion, avec un marché estimé à 6 milliards d'euros en 2016[17]. Le chiffre d'affaires des magasins de biens de seconde main aurait cru en France de 3,8 % entre 2013 et 2015[18]. Le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC) révèle aussi que 44 % des Français ont déjà acheté des biens d'occasion sur Internet en 2016, alors qu'ils n'étaient que 27 % en 2007. Ainsi les organismes du réemploi et du reconditionnement, qu'ils soient à but lucratif ou non, avec le déploiement de ressourceries, contribuent à limiter l'empreinte écologique de la consommation. L'achat d'occasion permet d'éviter la surproduction et les déchets en donnant plusieurs vies aux objets : 41 % des biens achetés sur Leboncoin en 2018 se sont substitués à l'achat de biens neufs[19]. C'est aussi le moyen pour les consommateurs de trouver des biens de bonne qualité, souvent plus durables, à des prix plus modérés. Il convient néanmoins de rester vigilant quant aux potentiels effets rebonds, notamment lié à l'hyper-consumérisme.

Leboncoin : l'achat d'occasion comme vecteur d'économie circulaire

Avec près de 28 millions de visiteurs uniques chaque mois, le site de petites annonces entre particuliers leboncoin est l'un des sites les plus consultés par les Français. L'achat et la vente de produits sur la plateforme ont permis en 2018 d'économiser près de 8 millions de tonnes équivalent CO2, soit 3 ans de circulation à Paris[20].

SOS Accessoire : démocratiser l'autoréparation

Distributeur de pièces détachées d'appareils électroménagers, SOS Accessoire cherche à répondre à la demande des 50 % des Français qui réparent eux-mêmes leurs appareils. Outre la vente de pièces détachées, la plateforme en ligne propose une aide au diagnostic de panne ainsi que des tutoriels et des vidéos pour expliquer à des personnes novices comment réparer leur électroménager. En complément, une équipe de techniciens expérimentés est disponible par message ou téléphone. Au-delà de la réparation, SOS Accessoire donne des conseils d'entretien pour prolonger la durée de vie des appareils domestiques. Il s'avère essentiel de proposer un catalogue large de pièces afin de pouvoir réparer toujours plus d'appareils : il n'est pourtant pas toujours simple de se procurer les pièces en question auprès des fabricants.

Commown : louer son smartphone éthique

Commown est une coopérative de location longue durée de smartphones et d'ordinateurs. L'entreprise met la durabilité au cœur de son modèle en proposant uniquement des produits éco-conçus - (des smartphones Fairphone ou encore des ordinateurs Why!) - à la location avec services, et non à la vente. Elle reste ainsi propriétaire du produit tout au long de sa vie et prend en charge les réparations éventuelles, ayant un clair intérêt financier à faire durer l'appareil le plus longtemps possible. Commown s'adresse aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises désireuses de limiter l'impact de leur parc IT.

Michelin : la vente de pneus au kilomètre, un exemple d'économie de la fonctionnalité

Fabricant historique de pneumatiques, Michelin fournit à la fois les particuliers et les professionnels. Dans un souci d'optimisation de la ressource, l'entreprise a développé depuis plus d'un demi-siècle le rechapage des pneus poids lourd. Il s'agit de remplacer uniquement la bande de roulement des pneus et non pas la carcasse entière et de donner ainsi plusieurs vies au pneumatique et tripler sa durée de vie. Cette pratique permet le développement d'offres à des flottes professionnelles fondées non pas sur le produit mais sur la vente au kilomètre. Au-delà des engagements autour de ses produits et services, Michelin est convaincu que les progrès pour une mobilité durable ne se feront que grâce à un engagement en écosystème. Témoignage de cette approche, un livre blanc rédigé en partenariat avec des entreprises, autorités publiques et ONG, dont HOP, a été publié en 2019, dans le cadre du sommet de la mobilité durable « Movin'On », visant à proposer des solutions pour plus de durabilité et d'économies de ressources dans le secteur de la mobilité.


Image de Hannes Edinger en Pixabay

Outre les structures comme Emmaüs, Envie, les boutiques d'achat d'occasion, notons l'engouement pour de nouvelles offres liées à Internet facilitant le don ou le réemploi comme l'application Geev, les communautés d'entraide sur les réseaux sociaux ou encore les sites de petites annonces de vêtements d'occasion Vide Dressing ou Vestiaire Collective.

Le marché des smartphones reconditionnés à neuf a lui aussi progressé de 7 % en 2018.

De la même manière que pour la consommation de vêtements, l'essor du reconditionné n'est pas seulement lié à un souhait d'économiser. Bien que ce soit la raison invoquée par 80 % des acheteurs de reconditionné[21], 34 % des consommateurs de smartphones reconditionnés expliquent vouloir favoriser le recyclage et le réemploi.

Ces chiffres confirment l'analyse de Philippe Moati. D'après lui, si les nouvelles pratiques de consommation comme le faire soi-même ou l'achat d'occasion sont favorisées par les tensions sur le pouvoir d'achat des ménages, elles soulignent aussi "les réserves que ressent une part significative des Français à l'égard du modèle de consommation dominant"[22].

La réparation fait aussi l'objet d'un fort intérêt des consommateurs. Ainsi, 77 % des Européens préfèreraient réparer leurs objets plutôt que de les remplacer[23]. Plus de 8 Français sur 10 déclarent avoir déjà réparé des objets plutôt que de les remplacer[24]. Au niveau européen, 64 % des consommateurs interrogés par la Commission européenne déclarent systématiquement réparer leurs produits en panne[25]. Notons cependant que cette propension à réparer est très variable selon le type de produit : une montre ou un vélo seront beaucoup plus réparés en proportion qu'un petit appareil électroménager, par exemple[26].

Enfin, les solutions d'économie de fonctionnalité, qui visent à privilégier l'usage du bien plutôt que la propriété, sont florissantes autant chez les startups que les grandes entreprises dans de nombreux domaines. Le chiffre d'affaires du secteur de la location d'objets a ainsi progressé de 48 % entre 2000 et 2009[27]. 25 % des consommateurs européens se déclarent d'ailleurs intéressés pour louer leur smartphone plutôt que l'acheter[28].

L'incitation croissante des pouvoirs publics

L'allongement de la durée de vie des produits ne suscite pas le seul intérêt des consommateurs : il a pris une place importante dans le débat public, devenant un enjeu politique. L'une des premières étapes, obtenue en 2015, a consisté à créer le délit d'obsolescence programmée dans la loi de transition écologique pour la croissance verte. Elle a permis le dépôt de deux plaintes à ce jour contre Epson et Apple. La loi Consommation, en 2014, a allongé la durée légale de la garantie de conformité à 2 ans de manière effective.

Ces premières avancées ont permis d'entamer une réflexion plus approfondie sur l'allongement de la durée de vie des produits de la part de tous les acteurs. Les pouvoirs publics voient dans la durabilité une opportunité de générer des externalités environnementales, sociales et économiques positives tout en répondant à la demande croissante des citoyens.

Au niveau national, le Gouvernement a annoncé en avril 2018, 50 engagements dans la feuille de route de l'économie circulaire. Certains de ces engagements seront traduits dans le projet de loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, présentée le 10 juillet 2019 en Conseil des ministres. Cette loi emblématique du quinquennat sur l'environnement comprend plusieurs mesures importantes pour la durabilité des produits.

L'indice de réparabilité fait partie des avancées les plus notables de la loi. A partir de 2021, certaines catégories de produits, comme a priori les ordinateurs, smartphones ou encore les lave-linge se verront attribuer une note, déclarée par le fabricant, qui indiquera leur caractère réparable, via une grille de critères et une pondération établies par le ministère, issues des groupes de travail regroupant les principales parties prenantes. Cette mesure vise à permettre à chacun de faire un choix éclairé et inciter le marché à s'améliorer. Afin d'assurer l'effectivité de la mesure, une attention particulière devra être portée à son application, et notamment à la transparence. Il est essentiel que le détail de chaque critère conduisant à la note finale déclarée par les fabricants soit accessible au consommateur final (et pas seulement au distributeur), afin d'assurer un indice fiable, vérifiable et sanctionnable. Les critères porteront sur la disponibilité de la documentation technique, la démontabilité et remontabilité du produit avec les outils nécessaires, la disponibilité des pièces détachées et leur prix, sans compter les critères spécifiques aux produits. Le prix des pièces détachées et des outils ainsi que l'obsolescence logicielle sont en effet des critères importants à prendre en compte dans cet indice.

La réflexion doit aussi s'élargir à l'affichage de la durabilité : au-delà de la réparabilité, les consommateurs souhaitent des produits qui durent, sans pannes prématurées. Aller vers un indice obligatoire de durabilité des produits, en prenant en compte la conception et la robustesse des matériaux, est important pour mieux distinguer les produits de qualité et encourager les entreprises à mieux concevoir des produits plus fiables.

La loi devrait également améliorer l'information du consommateur, en rendant obligatoire d'informer le client de la présence ou de l'absence de pièces détachées en magasin.

De plus, par la loi anti-gaspillage, le Gouvernement entend renforcer le principe du pollueur-payeur en récompensant les produits les plus vertueux par des bonus tandis que les produits les moins durables et recyclables seront pénalisés. Ces bonus-malus pourront atteindre 20 % du prix de vente du produit hors taxe[29]. Les filières de responsabilité élargie du producteur (REP), chargées de la gestion des déchets, auront désormais pour objectif de favoriser l'éco-conception et la durabilité des produits. Les REP pourraient même être tenues de respecter des objectifs chiffrés de réparation et de réemploi, qui permettront d'éviter de produire des déchets en amont et de soutenir l'écosystème de la réparation. Il serait aussi intéressant de financer au travers d'un fonds dédié à la réparation des remises directement sur la facture de réparation des consommateurs, encore souvent réticents à réparer du fait du prix que cela représente (cf. partie III).

Le sujet interpelle aussi de plus en plus les parlementaires : 8 questions écrites ont été posées sur des sujets relatifs à l'obsolescence programmée depuis le début de la XVème législature en 2017. Le Gouvernement a dû par exemple répondre à une question de la députée Stéphanie Kerbarh sur l'indice de réparabilité[30]. Celle-ci a interrogé l'exécutif sur la possibilité pour un consommateur de se retourner contre un fabricant en cas de fausses déclarations sur la réparabilité du produit, par exemple si les pièces détachées ne sont pas disponibles 4 ans après l'achat alors que le fabricant avait déclaré 5 ans de disponibilité pour obtenir une meilleure note. Dans sa réponse, le Gouvernement confirme que le consommateur pourra engager la responsabilité contractuelle du fabricant en cas d'allégation mensongère sur l'indice de réparabilité au titre des pratiques commerciales trompeuses. Il n'est cependant pas certain qu'une telle action juridique soit possible dans le cas où le fabricant en question aurait fait faillite.

Au-delà des frontières de l'Hexagone, les lignes bougent également : l'autorité de la concurrence italienne a ainsi fait date en sanctionnant Apple et Samsung en décembre 2018 de pratiques commerciales déloyales. Les fabricants ont été punis pour avoir favorisé le renouvellement anticipé des smartphones, en poussant les utilisateurs à mettre à jour le système d'exploitation de leurs appareils, entraînant des dysfonctionnements pour les anciens modèles. Une plainte a été déposée en Suisse par l'association NoOPS contre Apple pour les mêmes faits en janvier 2018, au motif de concurrence déloyale. Outre-Atlantique, les pétitions se multiplient pour affirmer le *right to repair*[31]. Une pétition pour interdire l'obsolescence programmée au Québec a réuni plus de 45 000 signataires début 2019. Un groupe de travail sur l'obsolescence a été lancé en août 2019 par des députés canadiens de différentes provinces pour réfléchir aux politiques publiques qui pourraient être mises en oeuvre[32]. Au niveau européen, des avancées sont aussi à noter : 10 listes françaises candidates aux élections européennes de mai 2019 se sont engagées en faveur de mesures pour lutter contre l'obsolescence programmée au niveau de l'Union[33]. Un sondage mené par HOP en avril 2019 à l'occasion des élections européennes révèle que les citoyens attendent prioritairement des pouvoirs publics et de l'Union européenne qu'ils encadrent les pratiques des entreprises pour mieux les protéger des firmes : délit d'obsolescence programmée européen, disponibilité obligatoire des pièces, allongement des garanties...

La Commission européenne a par ailleurs adopté pour la première fois des normes obligatoires de réparabilité pour certains produits tels que les lave-linge ou les télévisions qui entreront en vigueur à partir de 2021, une étape historique pour améliorer les produits vendus sur le marché européen[34]. Ainsi, à partir de 2021, certains produits vendus sur le marché unique devront obligatoirement respecter certaines normes : pièces détachées disponibles pendant 7 à 10 ans pour certains produits, documentation technique sur la réparation facilement accessible, etc.

Une attention croissante des citoyens et des décideurs publics du monde entier se manifeste et exprime les signaux nécessaires au déploiement d'une offre de produits durables et réparables. Toutefois, le travail reste important pour massifier le mouvement.

Vers une culture du durable

Une tendance qui reste minoritaire

Une réalité encore dominée par la surconsommation

Intérêt des consommateurs, avancées des pouvoirs publics : plusieurs signaux semblent réunis pour allonger la durée de vie des produits. Cela s'observe-t-il sur l'économie des produits durables ? Certains économistes vont jusqu'à affirmer que nous aurions atteint un *peak stuff*, c'est-à-dire un pic de consommation des objets, marquant l'entrée dans un modèle plus sobre, dans lequel la consommation de ressources serait découplée de la croissance économique. Force est de constater que, si de bonnes initiatives se développent, nous ne sommes globalement pas sortis d'une société marquée par le prêt-à-jeter.

Le découplage entre croissance et consommation de ressources reste aujourd'hui un idéal. Globalement, l'extraction de ressources a plus que triplé depuis 1970 et pourrait doubler d'ici 2060 pour atteindre 18 tonnes par habitant, contre 12,2 tonnes aujourd'hui[35].

L'initiative du Green Friday a vu le jour en 2017 en réponse à la surconsommation du Black Friday : les entreprises membres s'engagent à reverser 15 % de leur chiffre d'affaires du jour à des associations environnementales. Cette opération a connu un certain succès avec 150 entreprises participantes en 2018, contre 45 l'année précédente[36]. Mais le succès du Black Friday et des soldes est bien plus fulgurant : le volume de ventes à l'occasion du Black Friday 2018 était en hausse de 34 % par rapport à 2017. Par rapport à 2014, la croissance observée est de 347 % en France[37]. Citons également le succès du « Prime day » d'Amazon, deux jours d'offres réservées aux membres Prime, dont les pratiques font l'objet de certaines critiques[38].

La génération de déchets électriques et électroniques a atteint 44 millions de tonnes en 2016, soit un record à 10 % de plus par rapport à 2014[39]. Malgré la volonté d'une grande majorité d'Européens de réparer leurs produits en panne plutôt que de les remplacer (77 %), seuls 44 % des appareils qui tombent en panne seraient réparés[40].

La consommation durable certes émerge, mais n'est pas encore au niveau de renverser la tendance dominante.

Elle serait d'ailleurs très segmentée socialement, concernant un profil homogène de consommateurs. D'après Sophie Dubuisson-Quellier, la consommation engagée au sens large "concerne majoritairement des femmes, et des individus d'un âge moyen de 35 ans, ayant un niveau d'éducation supérieur à la moyenne et issus des classes moyennes supérieures"[41]. Les travaux préliminaires de Julie Madon, doctorante en sociologie sur la question de la durée de vie des produits pour les consommateurs[42], révèlent que les sympathisants de l'association HOP qu'elle a pu interroger, intéressés par la cause de l'obsolescence programmée, sont plus diplômés que la moyenne des Français (55 % d'entre eux ayant un bac +3 contre 17 % des Français), légèrement plus aisés, et sont majoritairement des cadres résidant dans des grandes villes.

La frange des consommateurs intéressés par la durabilité, et par les enjeux environnementaux plus largement, n'est pas exempte de contradictions : l'Obsoco a par exemple dressé le portrait des "jeunes urbains créatifs" de 18 à 34 ans. Si 58 % d'entre eux disent ne pas se reconnaître dans le modèle de consommation de masse, près de 65 % déclarent aimer faire les soldes. Le modèle de ces jeunes semble être celui d'une "forme d'hyperconsommation tournée vers l'être plutôt que l'avoir"[43].

Malgré l'ambiguïté des consommateurs, de plus en plus affirment vouloir réparer et acquérir des produits plus durables : qu'est-ce qui les empêche d'agir ? Comment mieux les comprendre et répondre à leurs besoins ? Il nous a semblé important de cerner les freins au changement de comportement des consommateurs vers l'achat durable ou d'occasion, la réparation et le recours à des solutions d'économie de fonctionnalité.

Les freins pour les consommateurs

Les cinq freins majeurs identifiés, côté consommateurs, par ordre d'importance, sont la rentabilité économique, l'aspect pratique, le manque d'information, l'attractivité du neuf et enfin le manque d'offre. Nous développerons ici les 3 premiers, la rentabilité économique et le manque d'information faisant l'objet d'une partie dédiée.

1. L'aspect pratique

La praticité joue un rôle important : les consommateurs ont tendance à remplacer leurs produits plutôt que de les réparer lorsque c'est la solution la plus pratique et facile. L'effort demandé, l'aspect compliqué de la réparation par rapport à l'achat neuf émerge comme un frein important. Dans l'expérimentation de la Commission européenne, le taux de personnes qui choisissaient de réparer chutait rapidement lorsque la réparation requérait un effort supplémentaire. D'après cette étude, 39 % des citoyens européens pensent que réparer un produit en panne est souvent difficile ou économiquement désavantageux[44].

2. L'attractivité du neuf

Outre les freins économiques et liés au manque d'information, la préférence culturelle pour les produits neufs, encouragée par la publicité et le marketing, ne doit pas être négligée.

D'après l'Eurobaromètre, 52 % des consommateurs européens qui n'ont jamais acheté de produit reconditionné affirment leur préférence pour les objets neufs[45].

Tout d'abord, il s'agit de lutter contre une idée reçue. Dans de nombreux cas, l'obsolescence est subie et non choisie : les consommateurs remplacent majoritairement un produit car il est en panne ou dysfonctionne[46] (surtout pour l'électroménager). En cas de panne, la préférence pour les produits neufs joue un rôle important dans la décision de remplacer le produit plutôt que de le réparer. Dans l'expérimentation de la Commission européenne, entre 17 et 25 % (en fonction du

type de produit) de ceux qui choisissaient de remplacer leur produit plutôt que de le réparer le faisaient car ils préféraient acheter un produit neuf. L'attrait pour le neuf dans la décision de renouveler le produit reste particulièrement important pour les produits textiles ainsi que pour les smartphones[47] et les aspirateurs, et moins pour les lave-vaisselle et le gros électroménager[48]. D'après le Baromètre du SAV Fnac-Darty, les ordinateurs portables et les smartphones sont parmi les appareils le moins souvent achetés suite à une panne, et le plus souvent pour une envie, un besoin, un cadeau ou autre[49].

La principale raison invoquée par les consommateurs qui ne souhaitent pas acheter des produits de seconde main est également le désir d'avoir un nouveau produit (55 à 68 % des répondants)[50]. Le manque de confiance en la qualité des produits d'occasion est évoquée comme la deuxième raison (cf. II). Environ 80 % des consommateurs choisissent spontanément l'achat d'un produit neuf plutôt que d'un produit d'occasion[51].

L'envie de posséder des produits neufs dissuade beaucoup de consommateurs de la location d'objets. Une majorité de consommateurs déclare préférer l'achat à la location de produits (56 à 79 % des consommateurs selon le type de produits) mais 10 à 15 % se disent intéressés par la location de télévisions, lave-linge, aspirateurs et jeans, tandis qu'ils sont 25% à être intéressés par la location de smartphones[52]. Parmi les raisons invoquées par les consommateurs qui n'avaient jamais eu recours à la location, on retrouve la volonté d'être propriétaire de son produit (44 à 49 % selon les catégories de produits), la volonté d'avoir un produit neuf (41 à 51 %)[53].

Pourquoi cette préférence pour les produits neufs ? On peut invoquer ici plusieurs raisons, outre l'influence de la publicité omniprésente et du marketing : l'envie de distinction sociale, un souhait d'avoir des biens plus performants, propres ou sans défauts, à la pointe de la technologie....

La publicité et le marketing occupent une place centrale dans l'attrait du neuf : en janvier 2018, Cdiscount a par exemple mené une campagne invitant les consommateurs à renouveler prématurément l'achat de certains produits. L'ADEME a dénoncé cette campagne en formulant une plainte, s'alarmant de ces pratiquent d'obsolescence psychologique, au Jury de déontologie publicitaire (JDP) de l'ARPP. La plainte a pourtant été rejetée par le JDP.

3. L'absence d'offre alternative

Enfin, l'absence d'offre avec un marché suffisamment développé de réparation, de location, d'achat durable ou d'occasion est également évoquée comme un frein à l'engagement des citoyens dans l'économie circulaire. D'après la Commission européenne, il existe un écart entre un fort intérêt déclaré par les consommateurs de manière générale pour ces solutions, et des pratiques qui restent minoritaires. Cet écart pourrait s'expliquer en partie par une offre insuffisamment développée. En effet, il reste difficile en France de trouver facilement des produits vraiment durables sur de nombreuses catégories de produits, ou de bien saisir l'intérêt de se tourner vers des produits haut de gamme sans garantie quant à leur durabilité.

Encourager une culture du durable

Face aux freins culturels évoqués ci-dessus, plusieurs pistes peuvent être identifiées comme le rôle des pouvoirs publics, des techniques de communication comme les nudges ou encore le rapport de confiance entre clients et entreprises.

Les décideurs publics peuvent favoriser un changement culturel et encourager la consommation durable. Cela peut passer par plusieurs mesures, notamment encadrer la publicité et sensibiliser les consommateurs. Dans un livre blanc[54] paru en avril 2019, HOP rassemble 50 propositions de politiques publiques pour des produits plus durables et réparables. L'association y consacre une partie à la publicité, pour que celle-ci participe à l'allongement de la durée de vie des produits. Parmi les propositions, on retrouve des idées fortes telles que l'interdiction des publicités incitant à la mise au rebut des produits, la création d'une éco-taxe sur la publicité pour financer des campagnes de promotion de la consommation responsable ou encore l'introduction de messages de sensibilisation à la durabilité sur les publicités pour des biens neufs du type "surconsommer dégrade l'environnement". HOP propose aussi d'enseigner la réparation dès le collège en cours de technologie.

Les entreprises elles-mêmes peuvent mobiliser leurs ressources et leurs impacts sur leurs clients pour les sensibiliser, notamment via les nudges.

Un outil, par exemple, consiste à mettre en place des nudges. Il s'agit d'un « coup de pouce », une incitation douce pour influencer le comportement des individus basé sur une connaissance fine des processus décisionnels rationnels et irrationnels. On peut envisager des systèmes de points, récompenses et des défis à adapter à l'achat durable ou la réparation. Ainsi, la Corée du Sud a mis en place la Green Card en 2011 : une carte de crédit gratuite sur laquelle chacun accumule des points en consommant de manière responsable (en économisant l'énergie et l'eau, en achetant des produits labellisés, en prenant les transports en commun). Ces points peuvent ensuite servir à payer des impôts, des loisirs, à acheter d'autres produits éco-labellisés, etc. Ce dispositif pourrait être répliqué ou décliné pour les produits durables et réparables.

Une expérimentation a été faite sur la durabilité par la Commission européenne en 2018 : avec des pop-ups sur l'écran qui soulignaient les économies potentielles à long terme avec l'achat de produits durables et réparables ainsi qu'avec un message qui disait que la majorité des gens choisissaient les produits durables. Ces nudges ont eu pour effet de ren-

forcer l'attention portée aux informations de durabilité et de réparabilité, et donc d'être efficaces pour renforcer les comportements d'achat durable[55]. De tels nudges spécifiques à la durabilité sont encore peu communs : ils mériteraient d'être davantage explorés, bien que cet outil peut être sujet à certaines critiques. La Fabrique Ecologique a publié une note intéressante sur le sujet[56]. Cécile Desaunay, directrice d'études à Futuribles[57], a présenté les enjeux des nudges écologiques aux membres du Club de la durabilité.

Enfin, les consommateurs pourront d'autant plus changer de perception sur la consommation durable qu'ils auront confiance dans l'engagement des entreprises dans ce sens. Cette notion de confiance a pris de l'ampleur dans l'image des marques auprès du grand public depuis une vingtaine d'années[58]. Les allégations environnementales des entreprises suscitent pourtant la défiance ou le scepticisme des consommateurs : un quart seulement d'entre eux estime que l'information donnée par les entreprises sur les avantages des produits plus respectueux de l'environnement est « claire » ou « suffisante » ; elle n'est « scientifiquement fondée » que pour 30 % d'entre eux (ADEME, 2010).

La perception de la publicité se dégrade progressivement : ainsi de 2004 à 2013, les français considèrent la publicité davantage banale (64% en 2013, 57% en 2004), envahissante (79% contre 73%), intrusive (85% contre 78%) (baromètre Australie /TNS, 2013). 36 % des Français étaient équipés d'un bloqueur de publicité en 2016[59].

Le succès de plateforme comme Yuka, ou de Produitsdurables à son échelle, témoigne d'une recherche de partage d'expertises indépendante. L'application, qui permet de s'informer sur l'impact des produits alimentaires sur la santé, a été téléchargée plus de 8 millions de fois[60].

Face à la défiance des consommateurs, les entreprises doivent revoir leur marketing. Mieux contrôler les produits vendus, revoir leur propre conception de l'innovation, mieux conseiller les clients en magasin, tenir un discours cohérent au sein de l'ensemble de l'enseigne, miser sur la pédagogie et la transparence, apporter des garanties et rendre les alternatives durables attractives sont autant de leviers pour changer la perception des consommateurs.

Un changement culturel représente une transformation systémique. Il est intéressant d'observer que l'intérêt pour la durabilité dépasse le secteur des biens de consommation : des entreprises s'engagent parfois dans des domaines a priori peu concernés par l'obsolescence accélérée, présageant une prise de conscience globale. C'est par exemple le cas de l'immobilier, où se posent des problématiques d'obsolescence et de réemploi des matériaux.

Une perception de la durabilité élargie peut renforcer la demande pour les alternatives de consommation durable. Celle-ci doit néanmoins s'accompagner du développement d'une offre variée et suffisante de produits durables et réparables (ou des services liés), pour répondre à tous les besoins de consommation de manière pratique. Par exemple, les acteurs économiques de la grande distribution peuvent toucher un grand nombre de consommateurs, au-delà des marchés de niche, grâce à leur large assise dans les territoires, à condition de ne pas donner d'injonctions contradictoires. De manière générale, améliorer la visibilité et la proximité des alternatives peut contribuer à rendre la consommation durable attractive et accessible : travailler avec les tiers-lieux, les associations locales, les éco-organismes, les réseaux de grandes distributions, les réseaux de la Poste ou encore les gares qui peuvent se faire les relais ou ambassadeurs d'initiatives durables sont des pistes intéressantes.

Au-delà des enjeux culturels et de perception, se pose une question très pragmatique : l'accessibilité-prix des produits durables, qui revient systématiquement comme frein au passage à l'action chez les consommateurs. Le rapport qualité-prix et le manque d'information, sensiblement liés, des consommateurs pour l'achat durable et la réparation font l'objet de l'analyse du prochain chapitre.

Leroy Merlin et Adeo : repenser son ADN

Leroy Merlin est une enseigne du groupe Adeo qui conçoit et commercialise des produits de bricolage, de jardinage et de décoration. Le Groupe a initié une démarche d'économie circulaire et développe des solutions de réparabilité dans ses magasins avec des offres d'entretien et de dépannage mais aussi de pièces détachées destinées à favoriser l'autoréparation. L'amélioration de la réparabilité et de la durabilité de ses produits de marque propre est un axe majeur de sa stratégie RSE : c'est également porteur de sens pour ses collaborateurs qui l'ont plébiscité dans leur Vision d'entreprise.

Novaxia : les immeubles obsolètes comme un gisement de valeur

Novaxia est un groupe immobilier qui transforme des actifs urbains obsolètes et crée des solutions d'épargne immobilière accessibles à tous pour investir dans la ville. L'entreprise souhaite intégrer davantage de durabilité à ses actifs, en transformant des bâtiments obsolètes plutôt qu'en les démolissant plus en reconstruisant. Avec plus de 400 000 m2 de lieux transformés, l'entreprise entend répondre à un contexte d'obsolescence de l'immobilier en Île-de-France, dont la surface des bureaux inoccupés est estimée à 3,5 millions de m². Elle est confrontée au défi économique que constitue le réemploi des matériaux de construction, souvent plus cher que les matériaux vierges.

Les produits durables sont-ils trop chers ?

Les produits durables ont la réputation d'être souvent plus onéreux, posant la question de la démocratisation de ces pratiques et de la pérennisation des modèles économiques des acteurs économiques. Il est donc important d'équilibrer le rapport qualité-prix des produits durables, en travaillant à rationaliser les coûts tout en rassurant sur leur qualité. Focus sur les pistes inspirantes.

Des biens durables accessibles, une utopie ?

Pour comprendre le prix des biens "durables", il convient tout d'abord d'analyser les sources de coûts, afin d'envisager de les rationaliser pour les rendre plus accessibles économiquement.

Peut-on rationaliser les coûts pour une production durable plus accessible ?

De manière générale, côté entreprise, les coûts dans la production de biens durables sont liés à plusieurs facteurs, dont certains ont été recensés ici, en imaginant des pistes de rationalisation.

- L'investissement nécessaire en recherche et développement des produits. La conception de produits durables suppose d'établir toute une chaîne d'approvisionnement avec des matériaux plus résistants et une conception pensée pour la durabilité. La sortie d'une innovation durable représente un risque pour l'entreprise qui peut faire face à un taux de panne plus élevé dans un premier temps de lancement et doit être soutenue par un service après-vente solide. C'est l'expérience de produits comme la cafetière Ek'Oh de Malongo et les smartphones Fairphone.
- La mise en place d'aides financières via des crédits d'impôts recherche, des levées de fonds, des programmes via la banque publique d'investissement, ainsi que la construction d'une communauté de consommateurs motivés peut permettre de soutenir cette phase. Plusieurs pistes ont aussi été évoquées par le Club de la durabilité pour faire baisser les coûts de R&D, comme le développement d'outils méthodologiques partagés de conception de produits durables, grâce à l'échange de bonnes pratiques. Il peut être intéressant d'élaborer un cahier des charges plus durable après avoir identifié les outils de mesure de la robustesse et de la résistance des produits dans le temps, les matériaux

WorldCast Systems : la conception durable, vecteur de fidélisation

WorldCast Systems est un fabricant d'équipements pour le monde de la radio. Ses clients étant exclusivement des professionnels avec un fort niveau d'exigence, WorldCast tient à maintenir un taux de panne très bas pour ses équipements. L'entreprise espère ainsi améliorer la réparabilité et la conception de ses produits. Elle est cependant confrontée à l'absence de méthodologie claire pour la conception de produits durables dans le secteur des télécommunications : un manque à pallier au travers du Club. Worldcast s'attache à conserver des valeurs fortes et cohérentes : le fonctionnement de l'entreprise est détaillé dans un ouvrage paru en 2019[61].



qui possèdent une grande capacité de résistance. Des enquêtes auprès des consommateurs peuvent aussi permettre d'analyser les usages et les pratiques qui mettent en péril la durabilité.

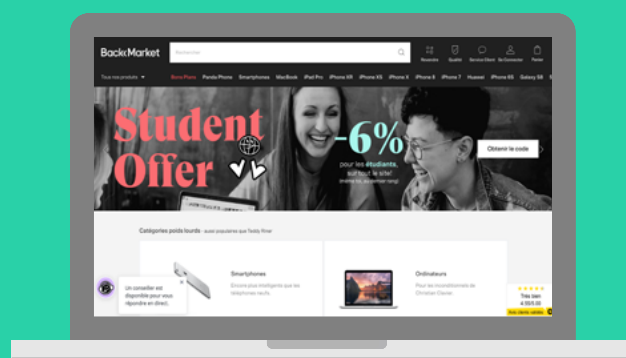
- Une hausse de coûts de production engendre un prix de vente plus élevé, combiné avec une baisse possible des volumes de ventes pour le professionnel due à un renouvellement moins fréquent du produit. Le modèle économique peut alors être soutenu par un large public fidèle, par la diversité des appareils vendus ou encore par des solutions d'économie de fonctionnalité (proposant une location, un abonnement ou des services complémentaires tels que la prise en charge des pannes indépendamment de la garantie constructeur). Bien que moins vertueux que l'économie de la fonctionnalité, le crédit-bail avec des paiements lissés pourrait être intéressant à proposer pour rendre les produits durables plus accessibles. Enfin, le prix pourrait prendre davantage en compte les coûts et externalités environnementales et sociales, rendant les produits plus vertueux et durables moins chers.
- La qualité des composants et matériaux. Des matériaux plus solides sont souvent plus coûteux à la production, et donc à l'achat. La marque allemande Miele propose par exemple des produits réputés robustes, avec des cuves en inox, mais ses appareils sont vendus à partir de 799 € , soit plus du double du prix moyen d'un lave-linge[63]. Si le coût des matériaux peut augmenter les prix, cela peut représenter aussi un bon argument de vente vis-à-vis de la solidité du produit, si tant est que cela fasse l'objet d'une communication pédagogique (nous y reviendrons). Un produit de bonne qualité peut être vu par l'acheteur comme un investissement qui conservera une valeur résiduelle importante en cas de revente sur le marché de l'occasion.

Les défis du reconditionné

Le reconditionné est en pleine expansion : 24 % des Français ont déjà acheté un smartphone d'occasion en 2018[64]. Malgré cet engouement, les consommateurs gardent des réserves quant à la qualité des produits reconditionnés[65]. Ainsi, 51 % des consommateurs européens considèrent encore que les produits d'occasion sont généralement de mauvaise qualité[66]. Il est donc important de travailler à la fois à rendre le prix des produits reconditionnés encore plus attractif tout en améliorant leur qualité.

Concernant le rapport qualité-prix du reconditionné, plusieurs leviers d'action se dégagent pour réduire les coûts, comme :

- Le recours aux pièces détachées d'occasion, par la création de filières de récupération de pièces par les centres de tri et les éco-organismes, est une piste intéressante pour réduire les coûts tout en encourageant la création de nombreux emplois. Cela suppose que les produits soient facilement démontables pour en extraire aisément et à un coût modéré les pièces détachées.
- Un système similaire à la consigne (un supplément au moment de l'achat restitué lors de la collecte), qui encouragerait les consommateurs à faire reprendre leurs produits, peut être mis en place par les entreprises pour récupérer les pièces détachées des appareils électriques et électroniques en fin de vie.
- Concernant les coûts élevés de communication pour faire connaître ces solutions, les entreprises du reconditionnement ont intérêt à faire appel à des marketplaces ou à nouer des partenariats avec d'autres reconditionneurs locaux afin d'aboutir à des plateformes de taille critique, pour assurer une offre de services diverse et un maillage géographique fin.



Back Market : la promesse du reconditionné

Back Market est la première place de marché dédiée aux produits électriques et électroniques remis à neuf, par des professionnels certifiés. Initialement concentrée sur la vente de smartphones remis à neufs, la plateforme se diversifie et propose désormais de nombreux produits, du petit électroménager aux ordinateurs portables. Pour rassurer les consommateurs parfois craintifs quant à la qualité des produits et apporter un maximum de transparence à l'acheteur, Back Market précise en ligne leur état d'usure (avec une classification allant de “bronze” à “shiny”) et les informations sur la garantie applicable, de 6 mois minimum. Back Market agit comme un tiers de confiance : chaque reconditionneur partenaire est audité et s'engage à respecter une charte qualité ambitieuse, définie par les équipes de Back Market. Pour rassurer davantage le consommateur et éviter l'hyper-choix qui dégrade la valeur perçue et crée du stress pour le consommateur, Back Market ne publie pas l'intégralité de son catalogue : un algorithme sélectionne en temps réel le meilleur rapport qualité/prix pour le client, pour ne lui proposer qu'une seule offre sur une référence donnée.

- Les pouvoirs publics peuvent appuyer et encadrer ces initiatives pour faire baisser le coût de l'achat d'occasion, notamment via l'adaptation de la fiscalité :
  - La mise en place d'une fiscalité avantageuse avec une TVA réduite sur les pièces détachées d'occasion serait un moyen de faire diminuer leur coût. Par ailleurs, l'utilisation des pièces d'occasion dans la réparation peut être encadrée par la loi.
  - Le coût lié au traitement des déchets peut être diminué principalement grâce à une évolution des filières de responsabilité élargie du producteur (REP). Il appartient aux pouvoirs publics de faire évoluer les filières REP pour alimenter le reconditionnement, qui permet d'économiser des coûts de traitements des déchets aux éco-organismes. Les entreprises pourraient de leur côté participer aux travaux du Gouvernement sur la réforme des filières REP, pour que le rôle du reconditionnement y soit plus prégnant.
- L'Etat peut appuyer la communication de tels acteurs en sensibilisant au réemploi et à l'achat d'occasion ou reconditionné. Il peut aussi être judicieux pour les acteurs du reconditionné d'agir en réseau pour faire connaître l'offre de reconditionnement.
- Proposer des garanties étendues peut être un moyen de rassurer le consommateur qui craindrait la panne d'un appareil reconditionné. Ainsi, la création d'un label du reconditionné partagé entre différents acteurs permettrait de rassurer les clients sur la qualité des produits.

Pour conclure, si les coûts peuvent être rationalisés pour prétendre à des biens compétitifs et s'appuyer sur le marché du reconditionné pour rendre plus accessibles les produits, le réel enjeu réside davantage dans le rapport qualité-prix. L'investissement dans un équipement de bonne qualité doit pouvoir être considéré rentable pour l'acheteur. Celui-ci doit aussi se voir proposer des moyens de financement adaptés à sa situation, fondés sur des modèles économiques variés.

Valoriser le rapport qualité-prix

L'enjeu principal du rapport qualité-prix

Plus que le prix, envisagé seul, c'est le rapport qualité-prix qui est le premier critère guidant la décision d'achat pour la plupart des consommateurs[67]. Les décisions d'achat ne sont pas dictées par le prix uniquement mais dépendent aussi de la qualité perçue du produit.

Ainsi, beaucoup de consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits qu'ils savent plus durables. Dans le cadre d'une étude du Comité économique et social européen (CESE), 90 % des interrogés déclaraient être disposés à payer plus cher un produit similaire avec une durée de vie de 2 ans plus longue. Dès lors que les consommateurs sont informés de la durée de vie plus élevée d'un produit, les ventes augmentent de 56 % en moyenne[68]. Dans le cas d'un lave-vaisselle, par exemple, les consommateurs seraient prêts à payer 102 € de plus en moyenne[69]. Cette propension à payer pour un produit plus durable est toutefois variable selon les types de produits.

Les consommateurs peuvent a priori évaluer l'investissement dans un bien en fonction de différents critères, tels que :

01. La concurrence sur le marché,
02. Les besoins : un produit plus durable sera intéressant s'il est perçu comme un investissement (propriétaire longue durée pour une résidence principale ou locative, valeur résiduelle si revente, produits robustes pour un usage intense...),
03. L'appréhension de la durée de vie et la qualité (rapport qualité-prix),
04. Le pouvoir d'achat du ménage et ses options de financement. En effet, l'achat de produits durables peut revenir moins cher au consommateur à long terme, car celui-ci ne devra pas renouveler ou réparer son produit si fréquemment. Cependant, il faut tout de même avoir un pouvoir d'achat suffisant pour pouvoir investir d'entrée dans un produit plus cher, si celui-ci ne dispose pas d'options de financement en plusieurs fois ou d'autres formules accessibles.

Seulement, être prêt à payer plus pour un produit durable ne suffit pas : encore faut-il être rassuré quant à la qualité de ce produit. Or de manière générale, il s'avère difficile pour les consommateurs d'évaluer la durabilité et la réparabilité potentielle des biens au moment de l'achat : 82 % des consommateurs affirment qu'il est difficile de trouver de l'information sur la durabilité d'un produit[70]. D'après S. Maurer et U. Pachl (2015), les consommateurs ne connaissent pas la durée de vie moyenne de l'électroménager et ne savent pas où trouver une information de qualité sur ces questions[71]. Ces difficultés sont particulièrement fortes dans le cas par exemple des smartphones et des vêtements[72]. Évaluant mal la durabilité des biens, les consommateurs se tournent plus facilement vers les produits bas de gamme[73], option qui peut paraître la moins risquée.

L'information sur la durabilité des produits est d'autant plus difficile à trouver que le consommateur est souvent perdu dans la jungle des labels officiels et des certifications volontaires : une personne sur trois seulement sait par exemple que l'écolabel européen identifie des produits plus respectueux de l'environnement[74]. En outre, 5 à 10 % des personnes qui font le choix de remplacer leur produit lors d'une panne le faisaient car elles ne savaient pas comment ou où réparer leurs produits[75]. Pour l'autoréparation en particulier, selon la Fondation Ellen MacArthur, le manque d'information (trop complexe, pas de guide trouvé...) représente la raison principale citée par les participants qui n'ont pas pu réparer leur produit (32 % des échecs)[76].

Quelles informations attendent les consommateurs ? La durabilité se distingue comme le facteur le plus influent pour mieux informer les consommateurs, avant la réparabilité[77]. 92 % des Européens souhaitent l'affichage de la durée de vie

des produits[78]. Cette information serait la plus puissante lorsqu'elle est présentée en nombre de mois ou d'années estimés de fonctionnement du produit. C'est alors qu'elle a le plus grand impact sur le souhait des consommateurs de payer plus pour un produit plus durable (willingness to pay). Cette analyse est confirmée par les premières expérimentations menées par la direction interministérielle de la transformation publique (DITP) sur l'indice de réparabilité, qui montrent que le consommateur exprime un intérêt pour la réparabilité, l'associe à l'obsolescence et à la durée de vie de vie des produits, qui est plus la plus importante pour lui.

Les leviers d'action pour objectiver la durabilité

Améliorer le rapport qualité-prix des produits durables implique d'une part de rassurer les consommateurs quant à la durée de vie attendue des biens, et d'autre part de communiquer sur la valeur économique des biens durables, qui permettent de réaliser des économies dans le temps.

Améliorer la transparence sur la durée de vie des produits

- La mise en place d'un indice de durabilité des produits et des composants permettrait de répondre à l'enjeu lié à la perception du rapport qualité-prix, en orientant les consommateurs vers les produits les plus durables grâce à une meilleure information pour comparer les produits. L'impact de l'affichage de la durabilité sur la qualité perçue des produits varie selon le type de produits et l'origine sociale des consommateurs. Il semble que les consommateurs les moins favorisés auraient ainsi une meilleure perception des produits chers. L'affichage de la durabilité a pour résultat d'améliorer fortement la perception des produits les moins chers, surtout par les consommateurs les plus favorisés. Ces effets renforcent l'hypothèse selon laquelle le prix n'est plus considéré comme un indicateur de la durabilité des produits. Le Ministère de la Transition écologique et la Commission européenne conduisent d'ailleurs des travaux sur l'indice de réparabilité à travers des groupes de travail dédiés[80].
- Installer un compteur d'usage accessible à l'utilisateur et non réinitialisable adapté à l'appareil (heures, cycles...), sur le modèle du compteur kilométrique, renforce la transparence sur la durée de vie des biens, l'entretien et apporte une garantie sur la valeur résiduelle du produit sur le marché de l'occasion.
- Participer à des initiatives indépendantes comme le site Produits Durables, la plateforme animée par HOP qui permet de classer les marques en fonction de leur durabilité[81].
- Renforcer la transparence sur l'usage attendu et les services peut également contribuer à restaurer la confiance des consommateurs envers les alternatives de consommation durable (achat de produits durables ou d'occasion, réparation, location). Il s'agit par exemple de préciser en ligne le prix des réparations ou des interventions, à l'instar de WeFix, Murfy ou Cyclofix.

Labo Fnac Darty : un podium des produits les plus fiables

Distributeur, réparateur, Fnac Darty a plusieurs casquettes. Le conseil éclairé aux clients est dans l'ADN de ses deux enseignes. Depuis 1972, la Fnac est dotée d'un laboratoire d'essais indépendant, historiquement le Labo Fnac, qui teste en toute transparence les dernières nouveautés high-tech et met à la disposition des clients ses notes et analyses aux travers des étiquettes produits en magasins, de guides papier gratuits et d'un site internet. De son côté, Darty a positionné dès sa création le SAV au cœur de son modèle d'enseigne à travers son « Contrat de Confiance » et dit être aujourd'hui le premier réparateur de France. Combinant ces deux actifs, une expertise sur le conseil avant-vente et une base de données importante sur les interventions SAV, le Labo Fnac Darty a ainsi lancé en 2018 le Baromètre du SAV, qui classe les marques les plus fiables et éclaire les raisons de rachats de nouveaux produits. En parallèle, l'entreprise a développé un indice de réparabilité volontaire sur les ordinateurs et les téléphones portables. Des initiatives qui ont le mérite de tirer le marché vers le haut en créant une concurrence saine entre les fabricants espérant se retrouver sur le podium.

MaGarantie5ans : s'équiper avec des appareils durables, garantie 5 ans incluse

Magarantie5ans est le 1er site distributeur d'appareils électroménagers qui sélectionne des produits et des marques durables via la mise en place de leur propre indice de durabilité. L'indice de durabilité est une note de 100 points répartis sur 4 critères qui permet d'évaluer la durabilité des marques et des produits. Tous les produits sont assortis d'une garantie 5 ans incluse gratuitement pour réparer rapidement son équipement en cas d'imprévu et cela sans surcoût. En 2019, Magarantie5ans est allé plus loin en créant sa charte de durabilité pour prouver son engagement en terme d'impact écologique et a pour ambition d'ouvrir des magasins.

Pour un distributeur ou fabricant, il peut être intéressant d'expliciter au maximum l'usage qui peut être attendu du produit, afin de se démarquer et d'éviter de susciter la frustration chez les clients. Cela peut passer par des pictogrammes (dans quelles situations l'usage est prévu ou n'est pas prévu), ou des informations sur la conception avec des indications sur l'estimation du nombre d'usages attendus (nombre de kilomètres, nombre d'heure par semaine de visionnage sur un ordinateur, nombre de lavages d'un vêtement...).

Communiquer sur la valeur économique des produits durables

Des outils peuvent être imaginés pour faire de la pédagogie sur les économies réalisées à terme avec l'utilisation d'un produit durable et pour mieux protéger le consommateur.

- La loi Consommation (2014) prévoyait déjà d'expérimenter l'affichage d'un double prix : prix d'achat et prix à l'usage. Il serait intéressant de relancer ces expérimentations, ou pour une entreprise de calculer un coût d'usage estimé (et de l'afficher) pour démontrer la création de valeur sur toute la durée de vie du produit et accroître la perception de la qualité par rapport au prix.
- Pour aller plus loin, une réflexion pourrait porter sur le total cost of ownership (TCO) pour montrer les économies réalisées tout au long de la durée de vie du produit. Ce modèle de calcul a surtout été utilisé dans le cadre de décisions d'achats de nouvelles technologies en B2B, avec des déclinaisons très spécifiques. Le développement de tels modèles de prix simplifiés à l'échelle de la durée de vie des produits pour le grand public est encore à ses débuts : une proposition d'application aux lave-linge a été publiée en 2016 dans le Journal of Production Economics[82]. Il n'inclut pourtant pas la revente éventuelle du produit en fin de vie, qui permettrait de réduire significativement le TCO du lave-linge pour le consommateur. Il serait intéressant de poursuivre des recherches sur le TCO en B2C d'autres produits, en y intégrant des variations en fonction de la revente du produit s'il est durable, de sa fiabilité et du coût des réparations éventuelles. Il serait également intéressant de comparer le TCO de l'achat de produits à celui des modèles de location.
- Au-delà de la transparence et de l'information du consommateur, changer la perception des alternatives au jetable doit également passer par des engagements concrets. Proposer des garanties étendues et des services additionnels peut rassurer l'acheteur. Envisager des garanties étendues sur l'ensemble du produit pour éviter une possible baisse de confiance du consommateur, tout en étant capable de tenir ses promesses, est un vecteur certain de confiance. Il peut être intéressant d'imaginer des garanties, gratuites ou payantes, modulées en fonction du prix du produit[83].

Les biens durables peuvent être rendus plus accessibles, en rationalisant les sources de coûts. En complément, le marché du reconditionné peut s'imposer comme une solution pour accéder à des biens de meilleure qualité à moindre coût. Des solutions sont envisageables pour rassurer les consommateurs quant à la durée de vie attendue des biens et sur la valeur économique de la durabilité, afin d'améliorer le rapport qualité-prix perçu par les consommateurs. Il n'en reste pas moins qu'un produit, même durable, peut tomber en panne : dans ce cas, il est crucial que la réparation soit le premier réflexe avant le remplacement du produit. Encore faut-il pour cela que le coût de la réparation soit attractif au regard du prix du neuf.



Image : https://app.usitoo.be/fr/

Usitoo : la location de proximité

Coopérative belge lancée en 2017, Usitoo propose un service de location d'objets du quotidien. Chaque abonné peut y louer à prix raisonnable de multiples objets, du matériel de bricolage au camping en passant par l'événementiel. Pour proposer l'offre la plus attractive et pratique possible, l'entreprise mise sur la proximité et facilite la livraison d'objets en points relais. Elle joue également sur la dimension ludique, en fonctionnant avec un système de points qui vise à encourager chacun à donner et emprunter des objets.

Comment faire de la réparation un réflexe pour le plus grand nombre ?

Le coût représente l'un des freins principaux à la réparation[84]: il explique en grande partie que seuls 44 % des produits en panne sont réparés en France[85]. Le ratio entre coût de réparation et coût de remplacement semble déterminant.



Rationaliser le coût des pièces détachées

Les Français affirment à hauteur de 63% qu'un coût moins élevé des réparations pourrait les inciter à faire réparer leurs produits en panne[86]. Il est également démontré que le consommateur remplacera son produit dans la majorité des cas lorsque le coût de la réparation dépasse 30 % du prix de l'appareil neuf[87]. Les consommateurs interrogés dans le cadre d'une expérimentation de la Commission européenne qui choisissaient de ne pas réparer leur produit en panne faisaient ce choix pour plusieurs raisons, mais le coût est le principal obstacle : 25 à 50 % d'entre eux s'attendaient à un coût de la réparation trop élevé. Il convient donc d'en identifier les sources de coûts et les pistes qui permettraient de généraliser la réparation plutôt que le remplacement des produits.

Le coût global de la réparation se décompose en trois briques principales : coût des pièces détachées, main d'œuvre et devis, et temps passé dans les déplacements. Ces éléments rendent parfois la réparation moins attractive que le rachat de nouveaux objets, fabriqués grâce à une main d'œuvre peu chère à l'étranger, aboutissant à un prix bas pour les produits neufs[88]. A titre d'exemple, les cartes électroniques constituent l'une des premières causes de pannes des lave-linge. Seulement, elles coûtent près de 200 euros : ainsi les clients préfèrent acheter un appareil neuf dans 50 % des cas[89].

Le coût des pièces détachées nécessaires à la réparation participe au coût de la réparation. Elles sont souvent spécifiques

iFixit : militant de l'autoréparation

iFixit est une plateforme collaborative dédiée à l'autoréparation des produits. Elle rassemble plus de 50 000 guides de réparation, vend des pièces détachées et a accompagné plus de 100 millions de personnes à réparer en 2018. Dans un rapport paru en mai 2019, iFixit revient sur les barrières qui rendent encore parfois l'autoréparation chère et compliquée pour les consommateurs : utilisation d'outils propriétaires, refus de vendre des pièces détachées, soudures plutôt que vissage des composants[90]...





à la marque du produit, parfois propriétaires (uniquement à acheter auprès du fabricant) ou vendues par modules ou sous-ensembles, plutôt qu'au composant, ce qui contribue à augmenter leur coût et à rendre la réparation moins attractive au regard du prix du produit neuf. Il s'avère encore souvent par ailleurs difficile de trouver des pièces d'occasion.

Plusieurs pistes peuvent cependant être envisagées pour limiter le coût des pièces détachées :

- Le recours à davantage de pièces génériques ou d'occasion.

Il appartient aux fabricants, éventuellement incités ou contraints par les pouvoirs publics, de proposer davantage de pièces génériques ou d'occasion aisément accessibles.

Le développement de filières de récupération des pièces détachées des appareils en fin de vie par les centres de tri et les éco-organismes pourrait être intéressant. Les réparateurs et reconditionneurs pourraient être associés à la mise en place de ces filières.

- Les pouvoirs publics peuvent encadrer la disponibilité et les prix des pièces détachées afin de les rendre moins coûteuses.

Il serait possible d'imposer une durée pendant laquelle les pièces doivent être disponibles. Rappelons que ce sera le cas à partir de 2021 pour plusieurs catégories de produits (lave-linge, lave-vaisselle, télévision et réfrigérateurs notamment) dans toute l'UE.

Le coût en lui-même des pièces détachées pourrait être encadré par la loi : limiter légalement le prix des pièces à une cer-

Le Télécommandier : l'artisanat au service de la réparation

Le Télécommandier est réparateur labellisé par l'ADEME et la Chambre des Métiers comme Répar'Acteur. Cet artisan bourguignon s'est spécialisé dans la réparation de télécommandes, pourtant difficiles à réparer, après avoir constaté des pannes fréquentes. L'entreprise détaille le prix et les étapes des interventions en ligne, dans un souci de transparence.



why! open computing : l'ordinateur durable

Le fabricant suisse why! promet des ordinateurs durables et réparables, avec des pièces détachées accessibles pendant 10 ans. L'entreprise s'affirme à contre-courant des logiciels propriétaires en proposant uniquement des logiciels libres, afin de s'affranchir de l'obsolescence logicielle. Pour inciter le consommateur à réparer, why! montre l'exemple et publie gratuitement ses guides de réparation sur iFixit.



taine proportion du prix du produit neuf (30 % par exemple) serait une manière de limiter leur impact sur le coût global de la réparation. La TVA sur les pièces détachées pourrait également être réduite.

- La création d'un référentiel unique des pièces détachées, idéalement au niveau européen, serait utile pour standardiser la nomination des pièces et faciliter les recherches des réparateurs. Ce référentiel pourrait être développé de manière volontaire par les fabricants, ou à l'initiative d'une autorité publique. Il pourrait s'accompagner d'informations sur le diagnostic, le temps et la complexité des réparations, devenant une véritable base de données partagées sur la réparation.

Réduire les coûts de main d'œuvre et de transports

Les frais de main d'œuvre, la plupart du temps basée en France, constituent également une part importante des coûts de réparation. Il ne s'agit pas de tirer les salaires vers le bas, mais bien de voir comment gagner du temps sur certaines étapes pour réduire la facture. Par exemple, la réalisation du diagnostic de panne et du devis de réparation est source de coûts. La ressource humaine liée la réparation dépend en bonne partie de la complexité du travail, la démontabilité, la remontabilité, la conception de l'appareil ou encore la disponibilité des plans... Autant de points énergivores en temps, nécessairement facturés, qui peuvent être réduits si l'appareil est bien conçu, rapide à démonter et remonter, avec des pièces d'usures faciles d'accès et moins d'électronique...

Plusieurs pistes pourraient permettre d'améliorer l'existant :

- L'indice de réparabilité prévu par le Gouvernement dans le projet de loi anti-gaspillage pourrait permettre d'améliorer la transparence sur les biens et d'encourager une meilleure conception. De plus, les produits dont la conception les rend difficilement réparables sont d'autant plus longs à réparer pour les professionnels (et donc plus chers en termes de coût de la main d'œuvre). Pour éviter ce genre de situations, il pourrait être intéressant d'interdire les produits ayant un indice de réparabilité trop bas.
- Les pouvoirs publics peuvent améliorer le partage de l'information technique, en encourageant ou contraignant les fabricants à partager aux réparateurs (y compris indépendants) et aux particuliers les informations techniques nécessaires à l'entretien et à la réparation des produits. Cette obligation existe pour le secteur de l'automobile au niveau européen. Elle pourrait être répliquée pour les équipements électriques et électroniques. Il pourrait aussi être envisagé de rendre obligatoire le partage de la signification des codes pannes pour tous les fabricants.
- Des instruments fiscaux peuvent être mobilisés pour réduire le coût de la main d'œuvre. Cela peut passer par une

Spareka : apprendre aux Français à réparer au lieu de jeter.

La pédagogie est l'ADN de l'entreprise, c'est pourquoi Spareka développe de façon continue des diagnostics pour aider les consommateurs à réparer eux-mêmes leurs appareils gratuitement. Ces arbres de décisions, optimisés par auto-apprentissage, ont déjà été utilisés par des centaines de milliers d'utilisateurs. Une fois la cause de la panne détectée, Spareka propose si nécessaire la pièce détachée compatible avec l'appareil du consommateur à l'achat avec un accompagnement vidéo pour changer soi-même la pièce défectueuse. Ce sont au total des centaines de tutoriels d'aide à la réparation ainsi que de nombreux conseils d'entretien qui sont chaque semaine partagés sur leur chaine YouTube. L'entreprise propose aussi un service de réparation en visio-conférence, qui permet de réparer avec un expert en direct ainsi qu'un forum de discussion ou bricoleurs, sur lequel novices et passionnés s'entraident chaque jour. L'objectif de Spareka est de rendre l'autoréparation facile et accessible à tous et ainsi permettre aux citoyens de s'engager dans la voie de l'économie circulaire.

Murfy : la réparation transparente

Murfy est un service de dépannage d'électroménager grand public. Grâce à une interface simple d'utilisation, la startup souhaite guider le consommateur à effectuer une partie du diagnostic de panne en ligne, réduisant ainsi les frais d'intervention des réparateurs professionnels. L'offre de réparation de Murfy se veut également transparente, avec des tarifs et des conditions clairement affichés sur le site. Depuis septembre 2019, l'entreprise s'est lancée dans la vente d'appareils reconditionnés, afin de proposer une alternative au neuf même dans le cas où les appareils ne seraient pas réparables.



réduction de TVA ou de charges sociales pour les entreprises de la réparation. Un tel dispositif a été mis en place en Suède en 2017[91].

- Favoriser l'autoréparation peut être considéré comme un levier intéressant pour limiter les coûts de main d'œuvre des réparateurs. En fournissant des manuels et des consignes simples aux consommateurs pour allonger la durée de vie de leurs produits, ceux-ci seront incités à réparer sans faire appel à un professionnel. Plusieurs entreprises sont spécialisées dans les tutoriels en ligne et l'accompagnement à l'autoréparation (Spareka sur l'électroménager, le jardin et la piscine, SOS-Accessoire sur l'électroménager, SOSAV et iFixit sur le high-tech, Oscaro sur l'automobile). De la même manière que les nudges, l'autoréparation est un ressort très puissant de modification du comportement des consommateurs. La satisfaction d'une réparation réussie est forte : Ainsi 80 % des consommateurs ayant déjà réparé eux-mêmes un produit indiquent vouloir renouveler cette action[92].

- Le temps passé dans les déplacements représente des frais de transports, qu'ils soient ceux du technicien qui doit se déplacer jusqu'au domicile des consommateurs, ou des équipements volumineux qui doivent transiter vers les centres de réparation, et contribuent au coût de la réparation.

Certains temps de transport pourraient être rationalisés par le développement de diagnostics en ligne, par Internet, avec l'aide de l'intelligence artificielle, par téléphone ou visio-conférence, afin d'éviter de se déplacer inutilement ou avec de mauvaises pièces, en étant attentif à garder un lien humain nécessaire de qualité.

De leur côté, les pouvoirs publics peuvent réduire la TVA sur les déplacements visant à la réparation, ou alors inciter les consommateurs à l'autoréparation par des crédits d'impôts par exemple.

Face au prix bas des produits neufs, la réparation se heurte à un coût parfois élevé lié aux pièces détachées nécessaires, à la main d'œuvre et au temps passé dans les déplacements. Certaines entreprises s'illustrent néanmoins par des bonnes pratiques (autoréparation, diagnostic en ligne…) qui, conjuguées à des politiques publiques de soutien, peuvent limiter le coût de la réparation.

Recommandations

Synthèse des recommandations pour les décideurs publics et privés





Pouvoirs publics

- Assurer un indice de réparabilité fiable et transparent et aller vers un indice de durabilité,
- Afficher un compteur d'usage sur les appareils à l'instar du compteur kilométrique,
- Fixer des objectifs chiffrés de réparation et de réemploi pour les filières de responsabilité élargie du producteur, faire évoluer les filières REP pour alimenter le réemploi et la réparation (notamment à travers un fonds dédié),
- Améliorer la disponibilité des pièces détachées, encourager les pièces d'occasion et la standardisation des pièces détachées, limiter le coût des pièces détachées,
- Envisager des incitations fiscales pour les achats de produits performants dans la durée (TVA réduite...) et des aides financières ciblées pour la R&D (crédit d'impôt...),
- Mettre en place une TVA réduite sur la réparation, main d'œuvre et pièces détachées pour encourager la réparation et le reconditionnement,
- Réduire les charges sociales des entreprises pratiquant la réparation,
- Améliorer le partage de l'information sur la réparation, en contraignant tous les fabricants à donner à tous les réparateurs, y compris les indépendants, les informations techniques nécessaires à l'entretien et à la réparation des produits, et à communiquer sur la signification des codes pannes,
- Approfondir la recherche sur les usages et freins des consommateurs afin de lever ces freins (envie de nouveauté, services efficaces avec livraison, perception d'une offre de neuf fiable, etc.),
- Faire respecter l'application des garanties légales pour protéger le consommateur et privilégier clairement la réparation dans la hiérarchie des solutions apportées en cas de panne,
- Sensibiliser aux alternatives au jetable : produits durables, achat de seconde main, location, etc,
- Encadrer la publicité et sensibiliser à la consommation durable, notamment par le nudge,
- Enseigner la réparation à tous dès le collège, et développer des filières de formation dans le secondaire.

Entreprises : Faire baisser le coût des produits durables et renforcer la confiance

- Travailler à la conception de produits durables grâce à des outils méthodologiques partagés pour faire baisser les coûts de R&D,
- Renforcer la transparence sur la durée de vie des produits, notamment par un compteur d'usage et un indice de fiabilité volontaire des produits et des composants, former ses collaborateurs à l'indice de réparabilité,
- Calculer un coût d'usage et communiquer là-dessus pour démontrer la création de valeur sur toute la durée de vie du produit, travailler au coût total d'usage,
- Envisager d'autres modèles économiques pour des besoins plus court-termistes des consommateurs (location, reprise...), lancer une réflexion sur l'économie de la fonctionnalité.



Améliorer le rapport qualité-prix des produits de seconde main

- Travailler à développer des filières de récupération des pièces par les centres de tri et éco-organismes,
- Envisager un système similaire à la consigne pour récupérer les pièces détachées des appareils en fin de vie,
- Nouer des partenariats avec des marketplaces et acteurs locaux pour atteindre une taille critique et un maillage géographique fin, agir en réseau pour faire connaître l'offre de reconditionnement.



Rendre la réparation moins chère

- Réduire le coût des pièces détachées en ayant recours à des pièces génériques ou d'occasion offrant les mêmes garanties de sécurité et de performances que les pièces d'origine. Participer à créer un référentiel unique des pièces détachées, idéalement au niveau européen pour standardiser la nomination des pièces et faciliter les recherches des réparateurs,
- Réduire les frais de main d'œuvre liés à l'intervention des réparateurs, en favorisant le partage de l'information technique sur une base de données européenne du diagnostic et de la réparation,
- Favoriser l'autoréparation pour faire diminuer les coûts de main d'œuvre des réparateurs, développer le diagnostic à distance pour réduire les coûts de transports,
- De leur côté, les pouvoirs publics peuvent réduire la TVA sur les déplacements visant à la réparation, ou alors inciter les consommateurs à l'autoréparation par des crédits d'impôts par exemple.



Changer la perception des consommateurs

- Favoriser le partage de l'expertise et la comparaison dans l'information transmise au consommateur,
- Apporter des conseils pertinents et éviter les messages uniquement publicitaires,
- Renforcer la transparence sur l'usage attendu et les services liés à un produit,
- Renforcer la cohérence du discours de l'entreprise en engageant une stratégie transversale en interne pour donner un sens aux collaborateurs,
- Mener des initiatives volontaires et des partenariats avec des tiers de confiance,
- Faire appel au nudge,
- Améliorer la visibilité des alternatives en travaillant avec des partenaires.

Conclusion

La prise de conscience croissante d'entreprises volontaires est un préalable essentiel au développement d'un offre de produits durables et réparables. Les consommateurs se disent majoritairement enclins à mieux consommer. Pourtant cela ne s'observe pas toujours dans la réalité. Plusieurs freins s'imposent à eux, en particulier le coût, mais des leviers peuvent être engagés pour massifier la demande.

Le potentiel de la consommation durable s'exprime sous la double impulsion des consommateurs et des pouvoirs publics. Cette tendance demeure néanmoins minoritaire au sein d'une réalité encore dominée par la consommation : il est indispensable de favoriser une culture du durable et un véritable changement de perception. Pour accélérer le changement culturel nécessaire à la transition, il convient de jouer sur la pédagogie ainsi que de déployer une offre pratique et attractive pour le plus grand nombre. La sensibilisation doit prendre une place importante : L'ADEME s'apprête ainsi à lancer une campagne nationale pour l'allongement de la durée de vie des produits.

L'accessibilité-prix et le manque d'information des consommateurs émergent comme les deux freins principaux à une diffusion large des pratiques de consommation durable (achat de produits durables ou de seconde main, location d'objets, recours à la réparation). Cette note démontre que pour diffuser massivement ces solutions, portées en partie par les entreprises du Club de la durabilité, il semble important de rétablir le rapport qualité-prix des produits durables et de la réparation. Tout d'abord, l'achat de produits durables doit être rendu moins cher, dans la mesure du possible ; ensuite, les consommateurs doivent avoir accès aux outils nécessaires pour être informés et rassurés quant à la qualité et la durabilité des produits au moment de l'achat, afin de faire un choix pleinement éclairé. Ensuite, limiter le coût de la réparation semble essentiel pour diffuser cette pratique parmi les consommateurs, pour rétablir un meilleur équilibre avec le renouvellement pour un bien neuf.

Cette note propose 31 recommandations à l'intention des pouvoirs publics et des entreprises afin de lever les principaux freins et d'accélérer la transition vers une consommation plus vertueuse, qui met la durabilité des produits au cœur de son fonctionnement. Le potentiel de transformation de notre modèle de production et de consommation n'est plus à démontrer : il s'agit aujourd'hui de transformer l'essai pour changer d'échelle et faire de cette transition une réalité pour le plus grand nombre. Le projet de loi anti-gaspillage peut contribuer à cette transition, car elle représente une occasion de favoriser une économie des produits durables.

Références

01. Voir le détail des entreprises membres du Club et leurs engagements sur www.clubdeladurabilite.fr.
02. Club de la durabilité (2018), La durabilité des produits : un enjeu stratégique pour les entreprises.
03. ADEME (2018), La face cachée des objets : vers une consommation responsable.
04. République Française (2019), Etude d'impact du projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.
05. Commission européenne (2014), Eurobaromètre.
06. Voir partie I.
07. HOP (2019), Grand débat : l'obsolescence programmée ciblée par les citoyens.
08. Voir analyse de la loi en I.A.
09. Voir partie I.A.
10. Greenflex (2017), Les Français et la consommation responsable.
11. Le Monde (2019), Quête de sens, souci de la planète, frugalité choisie : va-t-on atteindre un plafond de consommation des biens ?.
12. 60 millions de consommateurs (juin 2014), Les nouveaux pièges de la conso, Hors-série n°173.
13. A. Gnanapragasam, C. Cole, J. Singh, T. Cooper (2018), Consumer perspectives on longevity and reliability : a national study of purchasing factors across eighteen product categories.
14. CESE (2016), Les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits.
15. Isabelle Robert, Maud Herbert (2019), Business models : vers une prise en compte de la durabilité effective des vêtements. Alternatives Economiques.
16. Gartner (2019), Gartner Says Global Smartphone Sales Continued to Decline in Second Quarter of 2019.
17. Les Echos (2018), Notre vie sous occasion, une autre manière de consommer.
18. Le Monde (2017), Rien n'arrête l'essor du marché de l'occasion.
19. Archipel&Co (2019), Etude d'évaluation de la contribution économique et sociétale du boncoin.
20. Cabinet d'étude IVL (2018), Etude Second Hand Effect.
21. Baromètre Kantar TNS pour Recommerce (2019), Le reconditionné, question de génération ?
22. Le Monde (2019), Quête de sens, souci de la planète, frugalité choisie : va-t-on atteindre un plafond de consommation des biens ?.
23. Commission européenne (2014), Eurobaromètre.
24. ADEME (2017), Perceptions et pratiques des Français en matière d'autoréparation.
25. Commission européenne (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy. Un sondage a été réalisé auprès d'un échantillon représentatif de près de 12 000 consommateurs dans 12 pays européens.
26. ADEME (2016), Erwann FANGEAT, Clément CHAUVIN et le pôle usage et durée de vie, Allongement de la durée de vie des produits, p. 23.
27. Ministère du redressement productif (2013), Étude sur la location de biens et services innovants : nouvelles offres, nouveaux opérateurs, nouveaux modèles économiques ?
28. Commission européenne (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
29. Projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (2019).
30. Question écrite n°18070 de Mme Stéphanie Kerbarh, Assemblée nationale, http://www2.assemblee-nationale.fr/deputes/fiche/OMC_PA721514, consulté le 16 septembre 2019.
31. https://repair.org/stand-up.
32. Cision (2019), Les législateurs nord-américains lancent le Groupe de travail sur le droit à la réparation.
33. HOP (2019), J-1 avant les élections européennes : 10 listes s'engagent contre l'obsolescence programmée.
34. Coolproducts (2019), New Briefing : codesign and Energy Labelling Package - All You Need to Know.
35. UN Environment (2019), Global Resources Outlook.
36. https://www.greenfriday.fr.
37. Webloyalty Panel (2018), Cette année encore, une foule de records à l'occasion du Black Friday !
38. reporterre.net/Amazon-grandit-l-environnement-patit.
39. Baldé, C. P., Forti, V., Gray, V., Kuehr, R., Stegmann, P., The Global E-Waste Monitor 2017.
40. ADEME (2007), Panorama de l'offre de réparation.
41. Sophie Dubuisson-Quellier (2018), La consommation engagée.
42. Julie Madon (2018), L'obsolescence programmée et la question de la durée de vie des produits pour les consommateurs.
43. Le Monde (2018), Hyperconsommateurs, amateurs de fast-foods et de bio… portrait robot des jeunes bobos urbains.
44. Commission européenne (2014), Eurobaromètre, p.7.
45. Commission européenne (2014), Eurobaromètre.
46. Fnac Darty (2019), Baromètre du SAV.

47. Dominique Kreziak (2019), Obsolescence choisie ou subie : que pensent les consommateurs lorsqu'ils remplacent leur téléphone portable alors qu'il marche encore ?, Alternatives Economiques.
48. Commission européenne (2018). Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
49. Fnac Darty (2019), Baromètre du SAV.
50. Commission européenne (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
51. Ibid.
52. Ibid.
53. Ibid.
54. HOP (2019), 50 mesures pour une consommation et une production durables.
55. Commission européenne (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
56. La Fabrique Ecologique (2016), L'incitation aux comportements écologiques – Les nudges, un nouvel outil des politiques publiques.
57. https://www.futuribles.com/fr/
58. CREDOC (2010), Enquête consommation.
59. IPSOS (2016), 36 % des Français sont équipés d'un adblock.
60. Yuka (2019), dossier de presse.
61. Bruno Rost (2019). La quête de l'entreprise rayonnante.
62. https://www.miele.fr/electromenager/boutique-en-ligne-3896.htm, consulté le 29 août 2019.
63. 370 € en 2013 selon le GIFAM cité par Que Choisir, Bien choisir son lave-linge.
64. Baromètre Kantar TNS pour Recommerce (2019), Le reconditionné, question de génération ?
65. Commission européenne (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
66. Ibid.
67. Commission européenne (2018). Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
68. CESE (2016), Les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits.
69. Ibid.
70. Commission européenne (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy, p. 82.
71. S. Maurer, U. Pachl (2015) Durable goods: More sustainable products, better consumer rights. Consumer expectations from the EU's resource efficiency and circular economy agenda. The European Consumer Organisation.
72. Commission européenne (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
73. CESE (2016), Les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits.
74. ADEME (2017), Ecolabel européen : plus qu'un label un outil pour l'ADEME !
75. Commission européenne (2018). Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
76. Fondation Ellen MacArthur (2016). Empowering Repair.
77. Commission européenne (2018). Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
78. CESE (2016), Les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits.
79. Il est par exemple particulièrement important pour les équipements électriques : Commission européenne (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy.
80. Notons que les labels volontaires peuvent exclure de fait les petites entreprises à cause de coûts parfois élevés : Club de la durabilité (2018), La durabilité des produits : un enjeu stratégique pour les entreprises.
81. www.produitsdurables.fr
82. Perona, Marco & Saccani, Nicola & Bacchetti, Andrea. (2016). The total cost of ownership of durable consumer goods: A conceptual model and an empirical application. International Journal of Production Economics. 183
83. HOP (2019), 50 mesures pour une consommation et une production durables.
84. M. Watson (2008) 'A Review of literature and research on public attitudes, perceptions and behaviour relating to remanufactured, repaired and reused products'.
85. ADEME (2007), Panorama de l'offre de réparation.
86. ADEME (2014), Perceptions et pratiques des Français en matière de réparation des produits
87. Le Parisien (2018). Objectif : pouvoir réparer nos appareils électroménagers ou les faire réparer.
88. J. McCollough (2009). Factors impacting the demand for repair services of household products : The disappearing repair trades and the throwaway society.
89. Rapport d'enquête sur les lave-linge (HOP)
90. iFixit (2019), Nixing the Fix: iFixit's Repair Market Observations.
91. The Local (2017), Drinking costs more, repairs cost less: Sweden's 2017 law changes.
92. ADEME (2017), Perceptions et pratiques des Français en matière d'autoréparation.

Auteurs :

Laetitia Vasseur, Co-fondatrice
et Déléguée Générale, *HOP*

Adèle Chasson, coordinatrice du Club
de la durabilité, *HOP*

Avec la participation de :

Pierre Lemaire, Leader SAV *Adeo*
Kristina Chvilova, Corporate Development Manager, *Back Market*
Adrien Montagut, Co-fondateur, *Commown*
Nicolas Jaquemin, Co-créateur, *Craft 'n Sound*
Régis Koenig, Directeur de la Politiques Services, *Fnac Darty*
Jean-Yves Prigent, Direction de la Politique Services, *Fnac Darty*
Claire Pierot Bichat, Responsable des affaires publiques, *Fnac Darty*
Maarten Depypere, Repair policy engineer and Right to Repair campaigner, *iFixit Europe*
Bertille Depoilly, Chargée de mission affaires publiques, *Leboncoin*
Arnaud Jacques, Reponsable affaires publiques, *Leboncoin*
Bastien Hild, Leader SAV *Leroy Merlin*
Emmanuel Vaxelaire, Fondateur, *Le Télécommandier*
Benoît Delporte, Co-fondateur et CEO, *MaGarantie5ans*
Fabienne Goyeneche, Affaires Publiques Groupe, *Michelin*
Loïc Picard, Affaires Publiques Groupe, *Michelin*
Armelle Balvay, Affaires Publiques France, *Michelin*
Guy Pezaku, Co-fondateur et CEO, *Murfy*
Romain Martin, Co-fondateur, *Murfy*
Joachim Azan, Président Fondateur, *Novaxia*
Vincent Aurez, Directeur développement durable et innovation, *Novaxia*
Olivier de Montivault, CEO, *SOS Accessoire*
Fabienne Lorent Lacoste, Assistante Web Marketing & Social Media, *SOS Accessoire*
Geoffroy Malaterre, fondateur et CEO, *Spareka*
Etienne Curati, Directeur *Spareka Lab*
Ophélie Baguet, Responsable de la communication, *Spareka*
Xavier Marichal, Administrateur délégué, *Usitoo*
Bruno Rost, Président du Conseil de Surveillance, *WorldCast Systems*
Hervé Garat, Chef de projets R&D, *WorldCast Systems*
François Marthaler, Directeur, *why! open computing*

Graphisme : bernatfont.fr

Le contenu de ce rapport n'engage pas nominativement les membres du Club.

Octobre 2019